

<<国际营销>>

图书基本信息

书名：<<国际营销>>

13位ISBN编号：9787801273017

10位ISBN编号：780127301X

出版时间：1997-03

出版时间：经济日报出版社

作者：天然 著

页数：230

字数：230500

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

内容概要

丛书各册都强调了案例的分析和研讨。

凡是用到比较复杂的计量方法时都结合实例进行讲解，便于读者应用。

有的书中还结合实例说明了相应的计算机软件使用方法。

通过这套丛书，我们希望为现代企业管理者、经营者提供一套可以参照，可以供鉴的现代工商管理的原理、方法与技巧；为各类在职的学校后教育提供一套比较系统的、实用的现代工商管理培训参考教程；为大专院校在读的经济与管理类专业的同学提供现代工商管理的基本知识知识和基本技能；为社会各界对现代工商管理有兴趣的朋友提供一套难易适度、繁简适中、有长期阅读价值的读本。

<<国际营销>>

书籍目录

前言 序 第一章 跨文化经营与销售 第一节 文化差异 一、成功取决于对文化的理解 二、语言障碍及沟通 三、不同社会结构中家庭的影响 四、价值观念的国际差异 五、信仰影响 第二节 不同国家的消费及交易特色 一、美国和日本 二、英国、法国和德国 三、意大利和瑞士 四、瑞典、挪威和芬兰 第三节 跨文化协调 一、认识、了解与沟通 二、立在异国考虑问题，避免“自我参照” 三、冲突与适应 第二章 国别市场选择 第一节 区别对待 一、地理性划分 二、经济性划分 三、文化性划分 四、综合性划分 第二节 环境分析 一、经济发展阶段 二、市场规模 三、基础设施 四、城市化 五、外来投次 六、政府干预 七、法律法规 第三节 国别市场 一、美国市场 二、西欧市场 三、日本市场 四、韩国市场 五、印度尼西亚市场 六、印度市场 七、沙特阿拉伯市场 第四节 尼日利亚市场及其选择效果 一、尼日利亚市场 二、对尼日利亚市场的选择：合资经营 三、合资企业面临的市场环境 第三章 国别市场进入方式 第四章 分销模式及中国商控制 第五章 国际定价 第六章 国际文告 第七章 人员推销及营业推广 第八章 包装、寄售和运输 第九章 国际营销竞争策略 主要参考书目

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>